

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha *coffee shop* merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di seluruh Indonesia dan salah satunya di Bali. Hal ini terlihat dari menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota dan kabupaten di Bali. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* tidak hanya dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, namun juga desain tempat yang menarik supaya konsumen menjadi tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Apalagi dimasa pandemi ini banyak *coffee shop* yang harus berjuang untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan bagi para konsumen. Maka dari itu pemilik usaha *coffee shop* di Bali khususnya daerah Denpasar dan Badung berlomba-lomba menarik konsumen untuk datang dan membangun kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Penelitian tentang kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Nindiani dan

Mohammad (2018) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan produk dan pelayanan yang berfokus pada pelanggan. Suara pelanggan dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen dalam memetakan area mana yang harus diprioritaskan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memahami yang diperlukan pelanggan.

Suatu usaha harus mementingkan suatu lokasi, Menurut Indah dkk (2019) dalam Fahmi (2012:32) lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bisnis tersebut. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi strategis yang mudah dijangkau, didaerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Maka dari itu pemilihan tempat yang baik dan lokasi yang strategis akan sangat mempengaruhi kesuksesan suatu produk atau jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Menurut Pengenggar dkk, (2016) bahwa, lokasi merupakan dasar bagi konsumen yaitu lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi pegawai yang akan ditempatkan, lokasi penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kedudukan suatu perusahaan dalam persaingan Industri.

Hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Anggraeni (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil penelitian oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan hasil penelitian sebelumnya diatas dapat disimpulkan terdapat *research gap* yaitu

perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama yaitu Pengaruh Lokasi.

Selain lokasi yang strategis strategi promosi sangatlah penting untuk mendatangkan pelanggan sehingga menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen terhadap produk dan jasa itu. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga akan membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi menurut Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septian (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian sebelumnya oleh Murtadho (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Septian (2020) dikatakan bahwa Pengaruh Promosi berdampak positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Murtadho (2021) dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya diatas dapat disimpulkan terdapat *research gap* yaitu perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Selain itu kualitas pelayanan sangatlah penting dalam melakukan usaha. Kualitas pelayanan yang baik tentu saja akan menimbulkan rasa puas yang diterima bagi pelanggan sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Kualitas pelayanan adalah total fitur pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang untuk selanjutnya akan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019).

Sales dan Syaifullah (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sholikah dkk. (2019) juga menyatakan sekaligus bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut maka terdapat *research gap* pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menjadi hal yang menarik untuk dilakukan penelitian.

Coffee shop harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi bila rasa kopi bervariasi, layanan yang baik, promosi yang menarik dan keadaan lingkungan yang membuat konsumen nyaman. Sakara Kopi Bali merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Jl. Antasura Gang IVA No.1, Denpasar, Bali. *Coffee shop* ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman.

Promosi yang ditawarkan oleh Sakara Kopi Bali juga sangat menarik bagi konsumen. Menu makanan dan minuman juga beragam. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini begitu unik ada spot foto yang bisa digunakan oleh pelanggan Sakara Kopi Bali. Terdapat beberapa pilihan *coffee shop* yang berada disekitar Sakara Kopi Bali, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih *coffee shop* tertentu.

Pihak manajemen Sakara Kopi Bali berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu lokasi, promosi, maupun kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap lokasi, promosi serta kualitas pelayanan yang ada di Sakara Kopi Bali, oleh karena itu berhasil tidaknya *coffee shop* dalam membentuk kepuasan konsumen kemungkinan terjadi karena lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang terbaik.

Salah satu *coffee shop* di Denpasar Utara yaitu Sakara Kopi Bali merupakan *coffee shop* yang mempunyai tempat yang nyaman serta memiliki spot foto yang unik, namun tidak hanya Sakara Kopi Bali saja yang ada di sekitar Denpasar Utara. Berikut tabel daftar pesaing Sakara Kopi Bali.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing yang berada disekitar Sakara Kopi Bali

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Suksma Coffee	Jl. Nangka Utara No. 317, Denpasar, Bali
2	Heart Bean Cafe Seroja	Jl. Seroja No. 28, Denpasar, Bali
3	Berbagi Kopi	Jl. Antasura No.91, Denpasar, Bali

Sumber : Sakara Kopi Bali

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis *coffee shop* di sekitar Sakara Kopi Bali. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Sakara Kopi Bali terus meningkat, pihak pengelola Sakara Kopi Bali harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berfikir agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Pesaingan menyebabkan Sakara Kopi Bali mengalami penurunan pengunjung yaitu pada tahun 2021 terakhir disebabkan adanya *coffee shop* yang serupa di sekitar lokasi. Adapun data kunjungan di Sakara Kopi Bali dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Daftar Pengunjung Sakara Kopi Bali Pada Tahun 2021

Bulan	Pengunjung	Perubahan (%)
Januari	395	0,00%
Februari	410	3,66%
Maret	375	-8,54%
April	330	-12,00%
Mei	385	16,67%
Juni	450	16,88%
Juli	315	-30,00%
Agustus	385	22,22%
September	325	-15,58%
Oktober	345	6,15%
November	295	-14,49%
Desember	210	-28,81%
Jumlah	4.220	

Sumber : Sakara Kopi Bali

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan Januari - Desember 2021 mengalami penurunan. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan atau kebersihan *coffee shop*. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh Sakara Kopi Bali yang memberikan jasa makanan dan minuman yang dituntut secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul ***“Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakara Kopi Bali ”***.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakara Kopi Bali?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakara Kopi Bali?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakara Kopi Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Sakara Kopi Bali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Sakara Kopi Bali.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakara Kopi Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yaitu lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bacaan dipergustakaan sehingga dapat dipergunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi Kopi Sakara Bali dalam menetapkan kebijakan manajemen pemasaran khususnya lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Theori

2.1.1 Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi niat ke dalam tingkah laku. Reaksi dan pemakaian teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang di terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa lokasi, promosi dan kualitas layanan memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Setiyawati (2019) dalam Tjiptono (2016) mengatakan, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yakni :

- 1) Menciptakan sebuah hubungan harmonis antara perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

- 5) Reputasi perusahaan di mata pelanggan menjadi baik.
- 6) Dapat meningkatkan laba perusahaan.

3) Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (Fikri & Ritonga, 2017):

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Tjiptono (2015):

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview*

saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

5) Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c) Kesiediaan

Merekomendasi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada

masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.

2.1.4 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

Menurut Pengenggar dkk, (2016) bahwa, lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi pegawai yang akan ditempatkan, lokasi penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kedudukan suatu perusahaan dalam persaingan Industri.

2) Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Mukhlis (2019) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.1.5 Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Pramezwary (2021) dalam Saladin (2016) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respond pasar yang berbeda.

Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian

produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan menurut (Kotler & Keller, 2016).

Pendapat lain dikemukakan oleh Rangkuti (2019) bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi menurut Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2) Tujuan Promosi

Tujuan promosi yakni menjual barang dan jasa atau memperkenalkan sebuah *brand product*. Dari sisi lain, tujuan promosi adalah melakukan komunikasi secara efektif.

Darmada dkk (2021) dalam Petter dan Olson (2016), menyatakan bahwa ada lima unsur tujuan dari promosi :

1. Konsumen wajib mempunyai keperluan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau wujud produk.
2. Konsumen harus paham akan merek.
3. Konsumen harus mempunyai sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus mempunyai kemauan untuk membeli merek (*intention to purchase*).

3) Manfaat Promosi

Adapun beberapa manfaat promosi adalah sebagai berikut :

1. *Customer Loyalty*

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.

2. Media Komunikasi

Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.

3. Pertahanan

Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.

4. *Trial and Repeat Buying*

Melakukan promosi akan meningkatkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan pembeli baru dan pembeli berulang.

5. Membangun Merek

Promosi berfungsi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, dan juga dengan semakin tingginya tingkat *Brand Airing*, akan membuat sebuah produk dapat menjadi *Top of Mind* di masyarakat.

4) Jenis Jenis Promosi

a) *Advertising*

Advertising atau iklan merupakan presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa. Iklan bisa menjadi salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan sebuah informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk, yang disusun dengan sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa seseorang untuk melakukan pembelian.

b) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan ini diharapkan akan terjadi interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon pelanggan. Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih insentif para pelanggan, karena hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan

dan selera pelanggan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan pelanggan ini secara lebih tepat yang sesuai dengan pelanggan yang berkaitan. *Personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka guna ditunjukkan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain.

c) *Public Relation*

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. beberapa hal penting dalam strategi public relation untuk membentuk citra merek produk dan perusahaan Anda.

1. Komunikasi Perusahaan (*Corporate Communication*)

Bagaimana perusahaan melakukan komunikasi dengan entitas bisnis yang lain, baik internal maupun eksternal adalah bagaimana perusahaan dipersepsi atau digambarkan. Strategi komunikasi perusahaan (*corporate communication*) adalah center dari strategi public relation secara keseluruhan perusahaan Anda. Jadi, public relation dalam mengkomunikasikan pesan penting yang harus dipahami oleh audience adalah ekspresi dari suara merek produk perusahaan yang juga dikemas dalam *corporate communication strategy*.

2. Hubungan Dengan Media (*Media Relation*)

Media relation adalah hubungan yang ada antara perusahaan, merek produk dengan pers secara umum. Tujuannya agar berhasil dalam membangun hubungan (*media relation*) dengan *contact person* yang tepat untuk setiap berita yang dikeluarkan agar relevan dan memastikan perusahaan serta merek produk digambarkan dengan baik oleh media. Setiap kali perusahaan dan merek produk memiliki event, acara dan kegiatan apapun yang baik untuk diberitakan, maka Anda dapat menghubungi dan mengirimkan siaran pers (*press release*) ke *contact person*. *Press release* adalah sumber berita yang membuat atau menciptakan hubungan simbiosis antara perusahaan atau merek produk dengan media.

3. Hubungan Masyarakat (*Community Relation*)

Perusahaan dan bisnis Anda adalah bagian dari komunitas Anda, hubungan komunitas (*community relation*) membangun kehadiran bisnis perusahaan Anda dan persepsi masyarakat umum. Untuk bisa terlihat dalam komunitas, ada banyak cara, diantaranya adalah dengan terlibat dalam berbagai program komunitas yang berfokus pada pemberdayaan dan pertumbuhan ekonomi, pendidikan, kesehatan masyarakat, dan lingkungan umum.

4. Membangun CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Untuk saat ini, hampir semua perusahaan dituntut untuk memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*) ini. Dimana program ini adalah untuk membantu melakukan pemeliharaan sosial dan tempat di sekitar wilayah operasional perusahaan, program dengan tujuan untuk kelangsungan lingkungan di sekitar perusahaan berada.

Dengan program yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, maka perusahaan dapat membangun ikatan emosional masyarakat dengan perusahaan dan merek produk Anda.

5. Manajemen Krisis (*Crisis Management*)

Bagaimana Anda menghadapi situasi yang tak terduga atau krisis yang bisa mengancam operasional perusahaan dan bisnis Anda. Manajemen krisis menciptakan serangkaian rencana taktis yang memungkinkan perusahaan tetap beroperasi senormal mungkin, serta mampu melalui krisis dan mempertahankan citra positif perusahaan dan merek produk Anda. Agar situasi tetap terkendali, sangat penting untuk tetap melakukan komunikasi baik internal maupun eksternal. Bahkan, pada situasi yang sangat genting atau kondisi yang sudah tidak bisa dikendalikan, selalu ada strategi untuk jalan keluarnya.

6. Manajemen Acara (*Event Management*)

Sebuah acara atau *event* dalam bisnis perusahaan juga merupakan alat pemasaran yang cukup baik untuk mengenalkan nama perusahaan, bisnis, dan merek produk Anda. Sebuah *event* memiliki banyak kelebihan dan kekuatan untuk menyampaikan pesan melalui banyak cara atau media, mulai dari teks banner, pajangan produk, jingle, dan pengalaman pengunjung dengan sekian acara yang ada di dalam event tersebut. Jadi, rencanakanlah event perusahaan sebaik mungkin, mulai dari kapan pemilihan waktu yang tepat, tempat yang sesuai dan menggambarkan sesuatu, siapa saja tamu VIP dan VVIP yang akan hadir, siapa yang masuk undangan umum, dan bagaimana acara akan digelar. Buat rencana yang strategis dan detail, agar semua bisa berjalan lancar.

d) *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

5) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah total fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi pelanggan. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari pengertian beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah total fitur pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang untuk selanjutnya akan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.

2) Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

Menurut Tarigan (2020) dalam (Tjiptono, 2011) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)
- b. Pelayanan yang diterima (*received service*)

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten.

3) Manfaat Kualitas Pelayanan

Tarigan (2020), dalam Kusumasitta (2014) salah satu faktor yang

sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

- 1) Layanan yang istimewa atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
- 3) Menciptakan Kualitas Pelayanan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karyawan prestasi, dan sebagainya.
- 7) Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

4) Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mengidentifikasi 5 Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*).
2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*).
3. Kesenjangan Spesifikasi kualitas Jasa dan penyampaian Jasa (*Delivery Gap*).
4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang di Harapkan (*Service Gap*)

5) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Hastuti (2015) dalam Parasuraman (1988), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

6) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dimensi dan atribut kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangible* (Bukti Fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
4. *Reliability* (Reabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pengunjung.
5. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- a) Penelitian oleh Anggraeni (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Promosi,

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Cafe Tulungagung. Tujuan penelitian adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Vanilla Cafe Tulungagung yang bersifat infinite atau jumlahnya tidak diketahui yang diuji menggunakan metode analisis linier berganda dengan software SPSS for windows versi 23.

(1) lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulungagung (2) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulungagung (3) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulungagung (4) lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulungagung.

- b) Penelitian oleh Sari (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Gonilan. Tujuan penelitian menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil penelitian ini adalah responden pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen Waroeng SS yang diambil secara Accidental Sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Linier Berganda. Dari hasil analisis tersebut dinyatakan variabel harga dan variabel kualitas layanan berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada Uji F menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,3%.

- c) Penelitian oleh Septian (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. teknik pengambilan sampel jenuh dimana sampel yang diambil adalah seluruh populasi yang ada di Kepri mall yang berjumlah 104 tenant. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program versi SPSS 25. Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri mall.
- d) Penelitian oleh Murtadho (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Bukit Besar

Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- e) Penelitian oleh Sales dan Syaifullah (2020) yang berjudul Pengaruh dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji f. Hasil penelitian menyatakan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta secara simultan promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama
- f) Penelitian oleh Sholikah dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Paras Snack di Kabupaten Boyolali. Pengumpulan datanya menggunakan penyebaran kuesioner dengan metode responden yang kebetulan ditemui saat itu dan analisis dengan metode kuantitatif. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen data, dan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis data, uji t dan uji F serta uji determinasi (R^2) digunakan untuk uji hipotesisnya. Uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang datanya sudah terpenuhi kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi. Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial yakni variabel harga dan lokasi yang ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yakni menggunakan uji-t. Kemudian hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan adanya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Disebutkan dari hasil uji determinasi (R^2) bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0.811, yang artinya variabel dependen kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 81.1% mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen yakni variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan dan nilai 18.9% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian misalnya diskon, kualitas produk, fasilitas dan lain sebagainya.